

Pengaruh Rating Dan Online Consumer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Mediasi Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro)

Feriyani¹, Suwanto², Andiana Rosid³, Gilang Juan Wilyardana⁴

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Metro

Email: veryyani24@gmail.com

Abstrak

Berdasarkan dari data Iprice.com tahun 2022 Tokopedia adalah urutan top no 1 di Indonesia e-commerce yang mempunyai pengunjung terbanyak. Bisa dilihat dari masyarakat menunjukkan kepercayaan nya dengan cara berbelanja online dan memberikan informasi kepada orang lain untuk juga berbelanja di tokopedia. Penelitian ini mempunyai tujuan yaitu Untuk mengetahui apakah rating berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan. Untuk mengetahui apakah online consumer review berpengaruh secara langsung terhadap kepercayaan. Untuk mengetahui apakah rating berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Untuk mengetahui apakah online consumer review berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Untuk mengetahui apakah kepercayaan berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Sampel penelitian ini adalah Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro sebanyak 102 mahasiswa. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan analisis data menggunakan Uji validitas, Uji Reabilitas, Uji normalitas, Uji Homogenitas, Uji Linearitas dan keberartian regresi dan Analisis Jalur (*Path Analysis*) dengan menggunakan program (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif Rating terhadap Kepercayaan, terdapat pengaruh positif Online Consumer Review terhadap Kepercayaan, terdapat pengaruh positif Rating terhadap Minat Beli, terdapat pengaruh positif Online Consumer Review terhadap Minat Beli, terdapat pengaruh positif Kepercayaan terhadap Online Consumer Review.

Kata Kunci : Rating, Online Consumer Review, Minat Beli, Kepercayaan

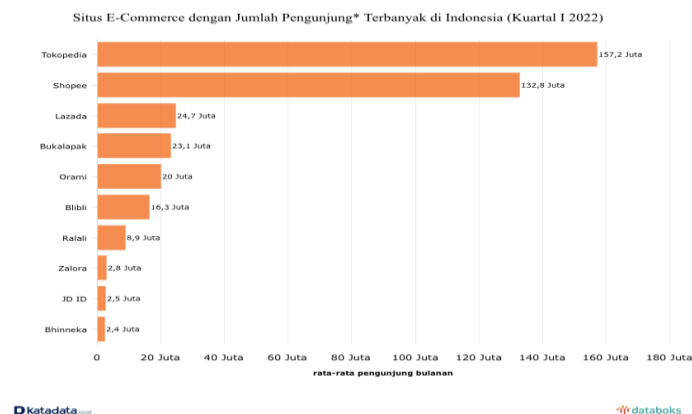
Abstract

Based on data from Iprice.com in 2022, Tokopedia is the number 1 top order in Indonesia for e-commerce that has the most visitors. It can be seen from the public showing their trust by shopping online and providing information to other people to also shop at Tokopedia. This study has a goal, namely to find out whether ratings have a direct effect on trust. To find out whether online consumer reviews have a direct effect on trust. To find out whether the rating has a direct effect on buying interest. To find out whether trust has a direct effect on buying interest. The sample of this research was Management Students Class of 2019 at Muhammadiyah Metro University with a total of 102 students. Data collection used a questionnaire, and data analysis used validity test, reliability test, normality test, homogeneity test, linearity test and regression significance and path analysis (path analysis) using the program (SPSS). The results of the study show that there is a positive effect of Rating on Trust, there is a positive effect of Online Consumer Reviews on Trust, there is a positive effect of Rating on Purchase Intention, there is a positive effect of Online Consumer Reviews on Purchase Intention, there is a positive effect of Trust on Online Consumer Reviews.

Keywords : *Rating, Online Consumer Review, Purchase Intention, Trust*

I. PENDAHULUAN

Di Indonesia pengguna internet semakin bertambah dari tahun ke tahun, sehingga peluang untuk membuka bisnis online juga sangat meningkat karena dengan adanya berbelanja online sangat memudahkan untuk mencari produk yang akan dibeli cukup dengan jaringan internet yang bisa dilakukan dimana saja dan kapanpun dengan perkembangan internet yang semakin canggih masyarakat tidak hanya mencari informasi, ataupun komunikasi tetapi melakukan aktivitas seperti halnya berbelanja atau berbisnis online, Salah satu nya adalah situs belanja online yaitu tokopedia yang memudahkan masyarakat dan memiliki kecepatan dalam transaksi untuk membeli kebutuhan atau keinginan yang dibutuhkan. Ada dua faktor yang menjadikan masyarakat Indonesia tertarik belanja online, pertama karena adanya promosi yang menarik biasanya dengan memberikan harga yang relatif murah, kemudian faktor yang kedua adalah memberikan kenyamanan saat berbelanja maka dari itu tokopedia menghadirkan diskon yang sangat besar terutama di tanggal-tanggal tertentu. Kepuasan pelanggan Tokopedia tercermin pada peringkat Tokopedia menjadi website mempunyai pengunjung pada kuartal I tahun 2022.



Gambar 1. Situs E-commerce dengan Jumlah Pengunjung Terbanyak di Indonesia Tahun 2022 (Sumber : Iprice, 2022)

Berdasarkan dari data Iprice.com tahun 2022 Tokopedia adalah urutan top no 1 di Indonesia e-commerce yang mempunyai pengunjung terbanyak. Hal ini menunjukkan bahwa tokopedia menjadi perusahaan yang banyak peminatnya dibandingkan perusahaan lainnya. Tokopedia juga menawarkan solusi mudah bagi para konsumen yang hendak membeli barang via online yaitu dengan menampilkan rating dan online consumer review, Rating dan Online Consumer Review dari pelanggan merupakan penilaian yang diberikan ketika membeli barang secara online dengan adanya review dan rating dari pelanggan bisa mengetahui kepuasan berbelanja. Namun sayangnya, Review dan Rating yang ada terkadang tidak benar-benar sesuai dengan kenyataan banyak nya produsen yang pemalsukan rating agar mendapatkan penilaian positif dari konsumen. Dengan adanya rating dan online consumer review ini membuat konsumen merasa senang, dimana seseorang dapat berfungsi sebagai sumber dan penerima informasi Menurut pendapat Flanagin dan Metzger (dalam Lee dan Shin, 2014). Selain memberikan kualitas produk, juga menampilkan rating dan berapa penilaian dan berapa banyak pertanyaan yang telah ditanggapi oleh penjual yaitu terletak bagian bawah gambar produk menggunakan warna yang terang pada bintang. Kemudian menampilkan review hal ini membuat konsumen bebas berkomentar mengenai produk yang telah dibeli agar konsumen lainnya bisa melihat komentar tersebut dan menjadi acuan akan

membeli produk tersebut atau tidak. Platform rating dan online consumer review juga menampilkan nama akun tokopedia yang telah memberikan ulasan terhadap suatu produk.

Ulasan adalah berisi review, penilaian, pertimbangan, kupasan, tafsiran dan komentar mengenai sebuah produk yang telah dibuat sebelumnya. Berbagai rating dan review yang diberikan konsumen yang telah membelinya jika semakin positif memberikan ulasan maka akan mengundang konsumen lainnya untuk membeli produk tersebut. Review e-commerce tokopedia indonesia ini dengan bangga menjelaskan bahwa toko daring ini berkembang cukup signifikan, mulai dari inovasi dan marketplace terpercaya dikalangan masyarakat. Persaingan marketplace di indonesia sangat lah ketat terutama tokopedia shopee dan lazada, berdasarkan survei lebih dalam pasar dagang online tokopedia yang mendapatkan persepsi paling positif dari para responden terutama pengusaha UMKM online di indonesia. Berikut ini adalah review 3 e-commerce terbaik yang paling diminati masyarakat diantaranya adalah:

Tabel 1. Review Marketplace Tahun 2022

No	Marketplace	Persentase Review
1	Tokopedia	89,68%
2	Shopee	87,77%
3	Lazada	81,61%

(Sumber: Survei Pengguna Platform E-commerce, 2022)

Berdasarkan tabel diatas survei yang melibatkan 1.200 pengguna platform e-commerce ini menemukan bahwa keseluruhan, tokopedia merupakan platform e-commerce review terbanyak dan top no 1 tokopedia sendiri salah satu perusahaan start-up kebanggaan indonesia dengan puluhan juta pengguna, berikut ini adalah review terbaik pengguna akun tokopedia yaitu, website yang user-friendly (bersahabat dengan pengguna), cashback melimpah, discount dadakan dan pengguna pertama biasanya mendapatkan gratis ongkir. Sedangkan shopee urutan top no 2 shopee adalah situs jual beli online yang cukup sering mengadakan promo-promo menarik dan diskon-diskon menarik, berikut ini adalah review terbaik dari pengguna shopee iklan-iklan nya yang menarik, mempunyai fitur cod membuat transaksi lebih aman, pengalaman pengguna/User Experience (UX). Sementara Lazada sendiri berada di urutan no 3 lazada adalah anak perusahaan rocket internet asal jerman, jaringan retail online ini juga hadir di negara lain seperti malaysia, singapura, vietnam, thailand, dan filipina, berikut ini adalah review terbaik dari pengguna lazada bisa mengembalikan jika dalam keadaan rusak. Perbandingan ketiga marketplace diatas tokopedia tetap unggul dibandingkan marketplace lainnya, dan bisa dikatakan tokopedia menjadi review marketplace terbaik karna banyak nya rating dan review yang dibuat berlebihan dapat mempengaruhi kepercayaan dan memungkinkan mempengaruhi minat pembelian.

Menekankan pentingnya mengukur minat beli konsumen, yaitu untuk mengetahui keinginan pelanggan yang tetap setia atau meninggalkan suatu barang atau jasa yang telah dibelinya akan berfikir untuk membeli kembali barang atau jasa tersebut, oleh karena itu minat beli penting untuk diteliti (Suwanto : 2021). Menurut Durianto (2013), minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk. Kehadiran e-commerce tokopedia dianggap sangat membantu keberlangsungan bisnis UMKM, inisiatif yang diberikan yaitu gratis ongkir dan diskon potongan harga sehingga tokopedia menjadi marketplace yang paling diminati masyarakat. Di dalam e-commerce yang menjadi hal terpenting untuk mengubah pengunjung menjadi pembeli adalah adanya kepercayaan karena adanya kepercayaan akan memberikan keyakinan serta menarik pengunjung website atau marketplace untuk membeli produk yang ditawarkan. Kepercayaan konsumen bisa didapatkan dengan adanya janji atau deskripsi yang ditampilkan

oleh perusahaan terkait pelayanan dan produk yang ditawarkan bahkan konsumen juga bisa mendapatkan kepercayaan nya dengan melihat ulasan pengalaman berbelanja orang lain. Minat beli konsumen sebagian besar dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen itu sendiri, agar menarik minat beli konsumen untuk berkunjung dan bertransaksi melalui situs nya perusahaan e-commerce harus membangun kepercayaan yang tinggi terhadap calon pembeli. E-commerce di indonesia sendiri terbilang berkembang begitu pesat, karena adanya e-commerce penjual dan pembeli tidak perlu melakukan pertemuan hal ini meminimalisir waktu yang terbuang, karena mereka dapat melakukannya dengan hanya berinteraksi melalui telepon atau internet untuk berkomunikasi, hal ini kepercayaan menjadi kunci utama kesuksesan dalam bertransaksi. Tanpa kepercayaan dari kedua belah pihak maka proses jual beli di e-commerce tidak terlaksana dengan baik.

Kepercayaan merupakan suatu pondasi dalam sebuah proses bisnis. Suatu transaksi antara dua belah pihak saling mempercayai. Kepercayaan dalam sebuah bisnis tidak dapat muncul secara instan, melainkan harus dibangun sejak awal sebuah bisnis berdiri (Anwar dan Adidarma, 2016). Kepercayaan muncul dari konsumen menunjukkan bahwa keinginan mereka telah terpenuhi, sehingga munculnya minat beli konsumen, kegiatan berbelanja online konsumen perlu mencari informasi lebih mengenai produk yang akan dibeli konsumen namun terkadang tingkat online customer masih hanya sebatas minat pembelian. Selain itu, fenomena lainnya adalah konsumen tidak memberikan penilaian dari keseluruhan produk, sebagai contoh bisa saja dikarenakan keterlambatan pengiriman produk atau tidak puas dengan produk yang diterima. Dalam setiap online shop biasanya memiliki sistem pelayanan berbeda dengan pesaing lainnya demi kepuasan konsumen, pelayanan yang ramah dan kualitas barangnya bagus membuat konsumen tertarik dalam berbelanja online.

Bisa dilihat dari masyarakat menunjukkan kepercayaan nya dengan cara berbelanja online dan memberikan informasi kepada orang lain untuk juga berbelanja di tokopedia. Pada hal ini ditunjukkan dengan terus meningkatnya pengunjung terbanyak di marketplace tokopedia maka dari itu marketplace yang paling diminati masyarakat adalah tokopedia. Namun sebagian masyarakat memilih membeli kebutuhannya dengan berbelanja offline karena lamanya pengiriman barang tidak sesuai dengan estimasi waktu yang ditentukan serta ongkos kirim menjadi mahal, kemudian fast respon yang kadang diabaikan oleh pemilik toko online dan menurunnya kepercayaan masyarakat terhadap berbelanja online karena ketidaksesuaian terhadap gambar dengan barang yang dikirimkan. Jadi jika dilihat dari rating dan online consumer review tokopedia berada pada no 1 hal ini dilihat dari jumlah pengunjung dan jumlah review hal ini ditunjukkan dari pengaruh rating dan review terhadap minat beli dan kepercayaan masyarakat yang mempercayakan tokopedia sebagai sarana berbelanja online yang aman dan terpercaya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan variabel mediasi (*intervening*) dikarenakan salah satunya yaitu sebagai pembeda dengan penelitian sebelumnya, variabel mediasi ini dapat penyela atau antara yang terletak diantara variabel independen dan dependen sehingga variabel independen tidak langsung mempengaruhi berubahnya atau timbulnya variabel dependen.

II. KAJIAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Tjiotono (2016) manajemen pemasaran adalah secara keseluruhan yaitu perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Manajemen pemasaran adalah interaksi yang ditargetkan kepada consumer menggunakan satu atau lebih media, seperti surat Koran dan majalah, televisi, radio, telemarketing dan internet (Ramadhani, 2021). Menurut Kotter dan Keller (2012) Manajemen pemasaran adalah seni

dan ilmu memilih target pasar, mendapatkan, mempertahankan, dan menciptakan pelanggan melalui pencipta. perusahaan didirikan sebagai organisasi yang profit oriented yaitu memperoleh laba sebanyak-banyaknya untuk membiayai operasi perusahaan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya serta mampu mengembangkan usahanya dalam lingkungan dinamis dan kompetitif. Untuk mencapai laba atau keuntungan yang optimal, maka volume penjualan perusahaan harus maksimal (Suwanto : 2021).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disintesisakan bahwa manajemen pemasaran adalah seni, ilmu dan memilih target terdiri atas kegiatan analisis, menyusun rencana, melaksanakan rencana, serta mengendalikan proses agar membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dan proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi.

Rating

Menurut Farki (2019) Rating adalah bagian dari review yang menggunakan bentuk simbol bintang daripada bentuk teks dalam mengekspresikan pendapat dari pelanggan, dan sebagai penilaian dari pengguna pada preferensi suatu produk terhadap pengalaman mereka mengacu pada keadaan psikologis dan emosional yang mereka jalani saat berinteraksi dengan produk yang virtual dalam lingkungan mediasi. Sedangkan Menurut Filieri dalam penelitian Daulay (2020) Rating ini adalah tipe lain dari opini yang diberikan oleh banyak orang dan menjadi evaluasi rata-rata dari para pemberi rating terhadap perbedaan fitur dari produk ataupun service penjual dan menjadi representasi dari opini konsumen kepada penjual.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disintesisakan bahwa rating adalah suatu penilaian atau evaluasi yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu dalam suatu produk secara online menjadi salah satu cara konsumen berpendapat tentang kualitas produk online, meskipun terkadang ada bias yang terjadi dalam pengukurannya. Dan terdiri dari indikator-indikator yaitu : Keamanan sistem, Kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, Ketepatan informasi yang diberikan, Kecepatan pelayanan, Kualitas penyampaian informasi.

Online consumer review

Menurut Arbani (2020) Online consumer review merupakan bagian dari Electronic Word Mouth (eWOM) yaitu merupakan pendapat langsung dari seseorang dan bukan sebuah iklan. Review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang. Online consumer review adalah ulasan yang diberikan oleh konsumen berkaitan dengan informasi konsumen bisa dari evaluasi atau penilaian suatu produk tentang berbagai macam aspek, dengan tersediannya informasi ini konsumen bisa mendapatkan kualitas dari produk yang dicari dari ulasan dan pengalaman yang ditulis oleh konsumen yang telah membeli produk dari penjual online, konsumen biasanya akan mencari informasi yang berkualitas saat memutuskan membeli produk, dengan peningkatan popularitas dari internet, online consumer review menjadi salah satu sumber penting yang dilakukan oleh konsumen untuk mencari tahu kualitas dari suatu produk (Zho, 2013). Sementara menurut Mirza (2013) online consumer review digunakan sebagai sarana untuk konsumen mencari dan mendapatkan informasi yang nantinya akan mempengaruhi keputusan.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disintesisakan Online consumer review adalah salah satu dari beberapa faktor yang menentukan keputusan pembelian seseorang, menunjukkan bahwa orang dapat mengambil jumlah online consumer review sebagai indikator popularitas produk nilai suatu produk yang akan mempengaruhi kemauan untuk membeli suatu produk, dan mempunyai 5 indikator yaitu: manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, kualitas argument, valensi, jumlah ulasan.

Minat Beli

Minat beli adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136). Minat beli adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Nugroho, 2013:342).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disintesisakan bahwa minat beli adalah membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan dan proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya, dan memiliki beberapa aspek yaitu perhatian, ketertarikan, keinginan, keyakinan dan keputusan.

Kepercayaan

Menurut Mowen dan Minor (2012) kepercayaan adalah semua pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen dan semua kesimpulan yang dibuat konsumen tentang objek, atribut, dan manfaatnya, Objek berupa produk, orang, perusahaan dan segala sesuatu dimana seseorang memiliki kepercayaan dan sikap. Sedangkan menurut Priansa (2017) kepercayaan adalah sikap wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain. Kepercayaan adalah keyakinan terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak berperilaku oportunistik (Fitriani, dkk., 2022; Nasikah, dkk, 2023).

Berdasarkan penjelasan diatas dapat disintesisakan bahwa adalah keyakinan terhadap orang lain dengan harapan orang lain tidak berperilaku oportunistik dan dari suatu bisnis untuk kedua belah pihak calon pembeli dengan penjual karena adanya kepercayaan menentukan berhasil atau tidaknya di dalam nya. Dan mempunyai 5 indikator yaitu : keamanan, kualitas produk, informasi produk, keunggulan produk, pelayanan konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode explanatory research. Menurut Sugiyono (2012) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Jurusan Manajemen angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 138 mahasiswa. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa prodi manajemen angkatan 2019 di Universitas Muhammadiyah Metro yang berjumlah 102 mahasiswa.

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Uji ini biasanya digunakan untuk mengukur data berskala ordinal, interval ataupun rasio. Jika analisis menggunakan metode parametrik, maka persyaratan normalitas harus terpenuhi, yaitu data berasal dari distribusi yang normal, jika data tidak berdistribusi normal maka metode alternatif yang digunakan adalah statistik non parametrik. Yaitu dengan menggunakan uji *Liliefors* dengan melihat nilai pada *Kolmogorov-Smirnov*. Data dikatakan berdistribusi normal jika signifikansi lebih dari 0,05. (Suwanto 2021:74).

Uji Homogenitas

Uji homogenitas digunakan untuk mengetahui apakah beberapa varian populasi data adalah sama atau tidak. Uji dilakukan sebagai persyaratan dalam analisis Independent Samples T Tes dan One Way ANOVA. Asumsi yang mendasar dalam analisis varian (ANOVA) adalah bahwa varian dari populasi adalah sama. Sebagai kriteria pengujian, jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka dapat dikatakan bahwa varian dari dua variabel atau lebih kelompok data adalah sama. Untuk menguji homogenitas varian dari dua kelompok data, maka peneliti menggunakan rumus F yaitu sebagai berikut:

$$F = \frac{\text{Varian besar}}{\text{Varian terkecil}}$$

Taraf signifikan yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$. Uji homogenitas menggunakan SPSS dengan kriteria yang digunakan untuk mengambil kesimpulan apabila F hitung lebih besar dari F tabel, maka varian tidak homogen. Akan tetapi apabila F hitung lebih kecil dari F tabel, maka dapat memiliki varian yang homogen.

Uji Linearitas dan Keberartian Regresi

Uji linieritas bertujuan untuk mengetahui apakah dua variabel mempunyai hubungan yang linier atau tidak secara signifikan. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linier. Pengujian pada SPSS dengan menggunakan *Test For Linearity* pada taraf signifikan 0.05. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linear bila signifikan kurang dari 0,05. (Suwanto 2021:77).

Dasar pengambilan keputusan dalam uji linieritas adalah:

- a. Jika nilai probabilitas $\leq 0,05$, maka hubungan antara variabel X dan Y adalah linier.
- b. Jika nilai probabilitas $> 0,05$ maka hubungan antara variabel X dan Y adalah tidak linier.

Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Analisis Jalur digunakan untuk mengetahui apakah data mendukung teori, yang secara apriori dihipotesiskan, yang mencakup kaitan struktural antar variabel terukur. Analisis Jalur atau yang lebih dikenal luas sebagai *Path Analysis* merupakan suatu metode pendekomposisi korelasi kedalam bagian-bagian yang berbeda untuk menginterpretasikan suatu pengaruh (effect).

Dalam analisis jalur yang distandarkan korelasi dapat dipecah kedalam komponen-komponen struktural (kausal) dan nonstruktural (nonkausal) didasarkan teori yang dinyatakan dalam diagram jalur. Total Efek Struktural dapat didekomposisi adalah secara langsung dan Tidak Langsung. Dalam kajian analisis jalur, untuk menyederhanakan lambang, akan digunakan dua macam lambang saja yaitu dan .

Variabel eksogen (exogenous variable) mencerminkan variabel penyebab, dan variabel endogen (endogenous variable) sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

IV. HASIL DAN PEMBAHAN

A. Hasil

Uji Normalitas

Tabel 2. Uji Normalitas

NO	Uji Normalitas	Nilai Sig	Sig	Keterangan
1	Rating (ξ_1) Terhadap Minat Beli (η_2)	0.200	0,05	Normal
2	<i>Online Consumer Review</i> (ξ_2) Terhadap Minat Beli (η_2)	0.200	0,05	Normal
3	Kepercayaan (η_1) Terhadap Variabel Minat Beli (η_2)	0.200	0,05	Normal

Berdasarkan tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent (bebas) berdistribusi normal terhadap variabel dependen, begitupun dengan variabel mediasi dapat berdistribusi normal terhadap variabel dependent

Uji Linearitas

Tabel 3. Uji Linieritas

NO	Uji Linearitas	Nilai Sig	Sig	Keterangan
1	Rating (ξ_1) Terhadap Minat Beli (η_2)	0.125	0,05	Linier
2	<i>Online Consumer Review</i> (ξ_2) Terhadap Minat Beli (η_2)	0.099	0,05	Linier
3	Kepercayaan (η_1) Terhadap Variabel Minat Beli (η_2)	0.192	0,05	Linier

Berdasarkan tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil uji linieritas antara variabel dependen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen terdapat nilai signifikan sebesar lebih besar dari 0,05. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linier dan signifikan antara variabel dependen dan variabel mediasi terhadap variabel dependen.

Uji Homogenitas

Tabel 4. Uji Homogenitas
Test of Homogeneity of Variances

		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Minat Beli	Based on Mean	4.188	22	67	.070
	Based on Median	2.183	22	67	.068
	Based on Median and with adjusted df	2.183	22	19.664	.073
	Based on trimmed mean	4.031	22	67	.100

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan Tabel tersebut dapat diketahui pada tabel *Test of Homogeneity of Variances* didapat nilai signifikan sebesar 0,070. Dikarenakan nilai signifikan 0,070 > 0,05,

maka dapat disimpulkan bahwa terdapat varian yang homogen atau sama antara variabel eksogen (ξ) dan variabel endogen (η).

Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktural 1

Variabel Bebas mencerminkan variabel penyebab, dan variabel terikat sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

Tabel 5. Coefisients Rating dan *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	51.063	7.352		6.945	.000
	Rating	1.350	.070	7.455	5.020	.000
	Consumer Review	2.025	.078	3.029	2.319	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat diperoleh persamaan

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \xi_1$$

$$\eta_1 = 7,455\xi_1 + 3,029\xi_2 + 0,794$$

- 1) Nilai dari variabel Rating sebesar $0,000 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan Rating terhadap Minat Beli.
- 2) Nilai dari variabel *Online Consumer Review* sebesar $0,000 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli.

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis jalur Struktural 1 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel Rating maupun *Online Consumer Review* lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel Rating dan *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap Minat Beli.

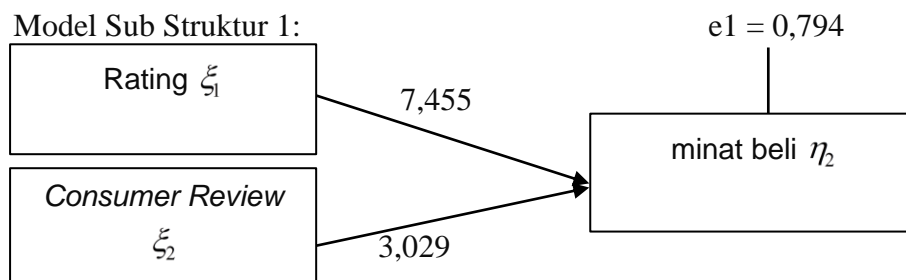
Model 1:

Tabel 6. Model Sumarry Sub Struktural 1 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.452 ^a	.204	.188	6.41284

a. Predictors: (Constant), *Online Consumer Review* , Rating
(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 6 diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,204 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari Rating dan *Online Consumer Review* terhadap minat beli adalah 20,4%, sedangkan sisanya yaitu $100\% - 20,4\% = 79,6\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini



Gambar 1. Sub Struktural 1

Perhitungan Koefisien Jalur Pada Sub Struktural 2

Variabel Bebas mencerminkan variabel penyebab, dan variabel terikat sebagai variabel akibat. Untuk menganalisis akibat langsung maupun tidak langsung seperangkat variabel penyebab variabel lainnya dilakukan analisis jalur. Adapun persamaan struktural dari analisis jalur sebagai berikut:

Tabel 7. Coefisients Rating dan *Online Consumer Review* terhadap Kepercayaan.

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	4.408	2.373		1.858	.066
	Rating	1.031	.023	1.974	45.808	.000
	Consumer Review	3.032	.025	2.026	1.744	.016

a. Dependent Variable: Kepercayaan

(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan pengujian dengan SPSS di atas dapat diperoleh persamaan

$$\eta_1 = \gamma_{11}\xi_1 + \gamma_{21}\xi_2 + \xi_1$$

$$\eta_1 = 1,974\xi_1 + 2,026\xi_2 + 0,044$$

- 1) Nilai dari variabel Rating sebesar $0,000 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan Rating terhadap Kepercayaan.
- 2) Nilai dari variabel *Online Consumer Review* sebesar $0,016 < 0,05$ maka, H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti ada pengaruh langsung yang signifikan *Online Consumer Review* terhadap Kepercayaan.

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis jalur Struktural 2 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada variabel Rating maupun *Online Consumer Review* lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan variabel Rating dan *Online Consumer Review* berpengaruh terhadap Kepercayaan.

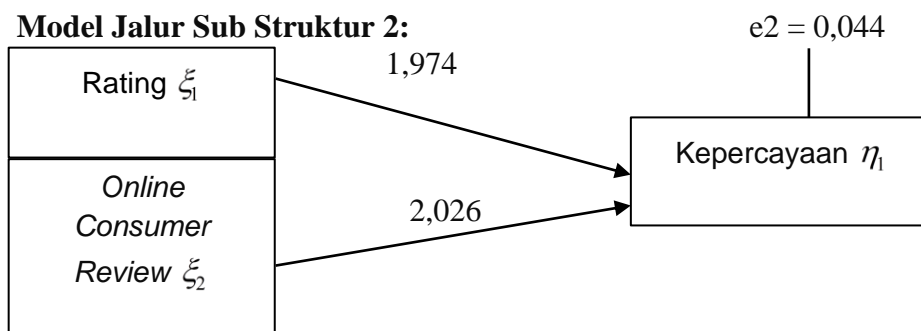
Model 2:

Tabel 8. Model Summary Sub Struktural 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.978 ^a	.956	.955	2.06950

a. Predictors: (Constant), Online Consumer Review , Rating
(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Berdasarkan tabel 8 diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,956 sehingga hal ini menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh dari Rating dan *Online Consumer Review* terhadap Kepercayaan adalah 95,6%, sedangkan sisanya yaitu $100\% - 95,6\% = 4,4\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.



Gambar 2 Daigram Jalur Model Struktural 2.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Minat Beli

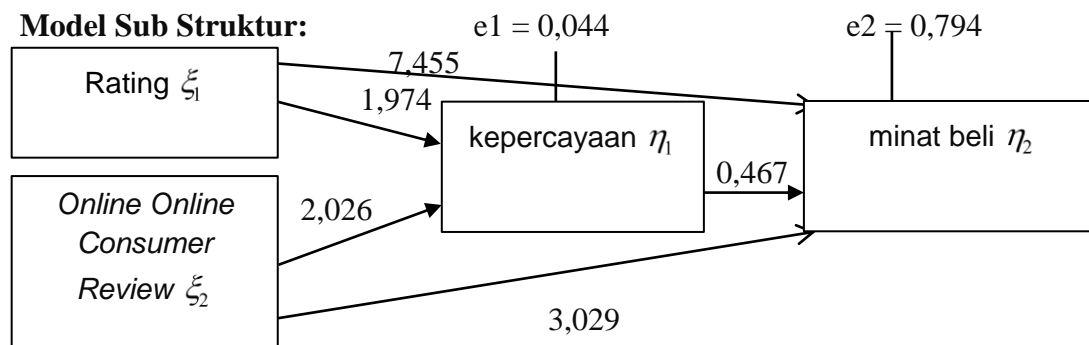
Variabel terakhir dalam penelitian ini adalah kepercayaan dengan minat beli. Dimana hasil perhitungan menggunakan spss diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Coefficient n₁ dan n₂

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.
		B	Std. Error	d Coefficients Beta		
1	(Constant)	49.884	4.877		10.228	.000
	Kepercayaan	.339	.064	.467	5.276	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli
(Data diolah menggunakan SPSS 25)

Nilai dari variabel Kepercayaan sebesar $0,000 < 0,05$ maka, Ho ditolak dan Ha diterima yang berarti terdapat pengaruh langsung dan signifikan kepercayaan terhadap minat beli.



Gambar 3 Diagram Model Struktural .

B. Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan secara keseluruhan maka dapat dimaknai dan dibahas sehingga dapat diberikan pembahasan sebagai berikut:

Pengaruh Rating Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada marketplace Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel rating pada kerangka pemikiran meliputi Keamanan sistem pelayanan, Kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, Ketepatan informasi yang diberikan, Kecepatan pelayanan, Kualitas penyampaian informasi memiliki nilai yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa rating sangatlah berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiara Ramadhani (2021) menunjukkan bahwa Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Online Online Consumer Review Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Online Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada marketplace Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi Manfaat yang dirasakan, kredibilitas sumber, Kualitas argument, Valensi, Jumlah ulasan memiliki nilai yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Online Consumer Review sangatlah berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiara Ramadhani (2021) menunjukkan bahwa Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Rating Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan pada marketplace Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel rating pada kerangka pemikiran meliputi Keamanan sistem pelayanan, Kelancaran komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, Ketepatan informasi yang diberikan, Kecepatan pelayanan, Kualitas penyampaian informasi memiliki nilai yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa rating sangatlah berpengaruh terhadap Kepercayaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiara Ramadhani (2021) menunjukkan bahwa Rating berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

Pengaruh Online Consumer Review Terhadap Kepercayaan

Berdasarkan hasil penelitian ini secara parsial menunjukkan bahwa Online Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan. pada

marketplace Tokopedia. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator yang digunakan pada variabel kerangka pemikiran meliputi Manfaat yang dirasakan, Kreadibilitas sumber, Kualitas argument, Valensi, Jumlah ulasan memiliki nilai yang dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Online Consumer Review sangatlah berpengaruh terhadap Kepercayaan. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tiara Ramadhani (2021) menunjukan bahwa Online Online Consumer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepercayaan.

V. KESIMPILAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisis dan pembahasan, maka dapat diambil beberapa kesimpulan berikut ini:

1. Terdapat pengaruh positif Rating terhadap Kepercayaan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.
2. Terdapat pengaruh positif Online Consumer Review terhadap Kepercayaan Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.
3. Terdapat pengaruh positif Rating terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.
4. Terdapat pengaruh positif Online Consumer Review terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.
5. Terdapat pengaruh positif Kepercayaan terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Angkatan 2019 Universitas Muhammadiyah Metro.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka saran yang dapat diajukan sebagai berikut:

1. Tokopedia harusnya dapat melakukan peningkatan terhadap fitur ulasan online dengan fokus menyaring ulasan-ulasan palsu yang kerap digunakan untuk menarik perhatian konsumen dengan cara mengembangkan sistem yang sudah ada ataupun memberikan gambarab-gambaran yang benar-benar *real* terhadap produk yang akan dibeli.
2. Tokopedia yang perlu diperbaiki adalah dalam kepercayaan perusahaan dituntut untuk lebih hati-hati menjaga kerahasiaan data privasi konsumennya dengan cara meningkatkan sistem keamanan yang ada atau menciptakan sebuah sistem pengamanan yang baru agar tidak mudah diretas oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab.
3. Tokopedia juga harus mempertahankan dan meningkatkan dalam pelayanan yang diberikan kepada konsumen
4. Untuk mempertahankan dan meningkatkan minat beli pada masa yang akan datang, sebaiknya tokopedia pengoperasian dan penjangkauan website tokopedia. Semisal dengan mengintegrasikan website tokopedia dengan jejaring sosial lainnya. Serta untuk para pengguna tokopedia menjadi point utama untuk meningkatkan performa penjualan melalui online.
5. Untuk konsumen harus berhati-hati dan lebih selektif dalam berbelanja online walaupun terdapat ulasan online yang menjadi referensi gambaran produk yang akan dibeli, konsumen harus cermat dengan adanya ulasan palsu.

DAFTAR PUSTAKA

Adidarma, A. &. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya 14* (2), h. 155-168.

- Arbani. (2020). Pengaruh Consumer Online Rating Dan Review Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Marketplace Tokopedia. *Jurnal Bisnis dan Manajemen 7* (1), h. 25-33.
- Almana, M. &. (2013). The Impact Of Electronic Word Of Mouth On Consumer Purchasing Decision. *International Journal of Computer Applications* 82, (9) h. 23-31.
- Durianto. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Daulay, N. (2019). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan Pembelian melalui Marketplace Shopee. Skripsi. Sumatera Utara: *Universitas Sumatera Utara*.
- Farki, A., & Baihaqi, I. (2016). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Kepercayaan Dan Minat Pembelian Pada Online Marketplace Di Indonesia. *Jurnal Teknik ITS* 5 (2), h. 614-619.
- Fitriani, & Damayanti, E. F. (2022). Pengaruh Risiko Pembelian Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa FEB Um Metro Angkatan 2020). *Derivatif : Jurnal Manajemen* 16 (2), h. 341-350.
- Flanagin, A. a. (2014). The role of site features, user attributes and information verification behaviors on the perceived credibility of web-based information. *New Media Society* 9 (2), h. 319-342.
- Keller, K. d. (2012). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Mowen, J. C. (2012). *Perilaku Konsumen diahli bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Nasikah, D., Rahayu, S. R., & Saputra, I. (2023). Pengaruh Reputasi, Kualitas Informasi, Dan E-Wom Terhadap Minat Beli Pada Situs Jual Beli Online Tokopedia Dengan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manajemen DIVERSIFIKASI*, 3(4), 817-823.
- Nugroho, A. R. (2013). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Dengan Sistem Pre Order Secara Online*. Semarang: UNDIP.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Pramono. (2014). *Buku Kuliah Anestesi*. Jakarta: EGC.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV.
- Suwarto, S., & Nasikah, D. (2021). Pengaruh country of origin dan labelisasi halal terhadap keputusan pembelian produk makanan dan minuman import di kota Metro. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 61-70.
- Tiara Ramadhani, V. F. (2021). Pengaruh Rating Dan Online Consumer Rivew Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Pemediasi Pada Marketplace Shopee Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Jurnal Manajemen Bisnis Islam* 2 (2), h. 158-162.

Jurnal Manajemen Diversifikasi

Vol. 4. No. 4 (2024)

Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Setisfaction*. Yogyakarta: Andi.

Wulandari, N., Suwanto, S., & Fuadi, S. (2021). Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), 79-85.

Zhao, X. L. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 27 (6), h. 1343-1364.